

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes de la
empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Aquije Vasquez, Angela Stephany Evelyn (ORCID: 0000-0002-9483-932X)

Salvador Trejo, Adrian Arturo (ORCID: 0000-0002-8308-5315)

ASESOR:

Dr. Miguel Bardales Cárdenas (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a nuestros padres por el apoyo incondicional, motivación y aliento que nos brindan en cada paso que damos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de culminar con éxito nuestro trabajo a pesar de la realidad nacional que estamos viviendo.

Asimismo, agradecemos a nuestras madres Josefina y Berenice, a nuestras familias por el apoyo moral e incondicional que nos brindan en cada momento de nuestras vidas.

Finalmente, agradecer a los profesores que nos apoyaron y aportaron a nuestra tesis, buscando siempre mejorar con su dedicado empeño.

Índice de contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización.....	23
3.3. Población (criterios de selección) y unidad de análisis.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS.....	30
4.1 Análisis Descriptivo	30
4.2 Estadística inferencial	35
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Validación de expertos primera variable</i>	25
Tabla 2	<i>Validación de expertos segunda variable</i>	25
Tabla 3	<i>Nombre de los Expertos</i>	26
Tabla 4	<i>Escala de medición de Alfa de Cronbach</i>	26
Tabla 5	<i>Estadística de Confiabilidad General</i>	27
Tabla 6	<i>Estadística de Confiabilidad: Empatía de los colaboradores</i>	27
Tabla 7	<i>Estadística de Confiabilidad: Satisfacción de los clientes</i>	28
Tabla 8	<i>Resultado descriptivo de Empatía de los Colaboradores</i>	30
Tabla 9	<i>Resultado descriptivo de Empatía de los Colaboradores</i>	31
Tabla 10	<i>Resultado descriptivo de Identificación de las Necesidades</i>	32
Tabla 11	<i>Resultado descriptivo de Estrategia del Servicio Postventa</i>	33
Tabla 12	<i>Resultado descriptivo de Control de la Satisfacción</i>	34
Tabla 13	<i>Prueba de Normalidad</i>	35
Tabla 14	<i>Grado de Correlación</i>	36
Tabla 15	<i>Prueba de Hipótesis General: Empatía de los colaboradores y Satisfacción de los clientes</i>	37
Tabla 16	<i>Prueba de Hipótesis Específica 1: Empatía de los colaboradores y la identificación de las necesidades de los clientes</i>	38
Tabla 17	<i>Prueba de Hipótesis Específica 2: Empatía de los colaboradores y las estrategias del servicio postventa de los clientes</i>	39
Tabla 18	<i>Prueba de Hipótesis Específica 3: Empatía de los colaboradores y control de la satisfacción de los clientes.</i>	40

Índice de figuras

Figura 1:	Empatía de los colaboradores	30
Figura 2:	Satisfacción de los Clientes	31
Figura 3:	Identificación de las Necesidades.....	32
Figura 4:	Estrategia del Servicio Postventa	33
Figura 5:	Control de la Satisfacción	34

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que lleva por título “Empatía de los colaboradores y Satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes. Asimismo, fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal. Para objeto de estudio se utilizó una población censal que abarca 31 clientes. De igual manera se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo escala de Likert.

Para medir el coeficiente de fiabilidad utilizamos el alfa de Cronbach, de igual forma utilizamos el coeficiente de Rho de Spearman= 0.598 con una Sig.= $0.000 < 0.05$, se concluyendo que existe correlación positiva considerable entre la empatía de los colaboradores y la satisfacción de los clientes.

Por eso señalamos que a mayor empatía de los colaboradores de la empresa P&P Textil se logrará aumentar la satisfacción de los clientes. Se concluye que la empatía de los colaboradores tiene una relación directa con la satisfacción del cliente de la empresa P&P Textil S.A.C. 2020.

Palabras claves: Empatía de los colaboradores, Satisfacción de los clientes, identificación de las necesidades, servicio postventa, control de la satisfacción.

ABSTRACT

The present research work entitled "Employee Empathy and Customer Satisfaction of the company P&P Textil SAC, Ate 2020", had the general objective of determining the relationship between employee empathy and customer satisfaction. Likewise, it was of an applied type, with a quantitative approach, correlated level, non-experimental design, cross section. For the purpose of study, a census population was used that includes 31 clients. In the same way, the survey was used as a technique and the Likert scale questionnaire as an instrument.

To measure the reliability coefficient we use Cronbach's alpha, in the same way we use Spearman's Rho coefficient = 0.598 With a Sig. = 0.000 <0.05 concluding that there is a considerable positive correlation between the empathy of the collaborators and the satisfaction of the clients

This indicates that the greater the empathy of the employees of the P&P Textil company, the greater the satisfaction of the clients will be achieved. It is concluded that the empathy of the collaborators has a direct relationship with the satisfaction of the client of the company P&P Textil S.A.C. 2020.

Keywords: Employee empathy, Customer satisfaction, identification of needs, after-sales service, satisfaction control.

I. INTRODUCCIÓN

Cuando adquirimos un producto o servicio muchas veces nos basamos en las expectativas que este nos ha generado, si cumple con lo ofrecido se genera la satisfacción y empatía por las personas que nos atendieron y brindaron su servicio. A su vez, Journal of Cross-Cultural Psychology (2017) señala que la empatía denominada como inteligencia emocional es la capacidad de sentir o pensar en una determinada situación.

A nivel internacional se conoce que la satisfacción se da con el fin de lograr un óptimo bienestar de las necesidades del consumidor con los productos o servicios brindados. Asimismo, Khotler y Keller (2016) nos mencionan que la satisfacción muestra lo que un individuo piensa de la utilidad comprobada del producto adquirido en relación sus expectativas. Cuando la utilidad es por debajo de lo que sea esperado, el consumidor se siente desilusionado; si es lo esperado, el cliente estará conforme; si es mayor, el cliente estará extasiado. De igual forma, Robbins (2018) nos recalca que la satisfacción del comprador es la conducta general que una persona tiene hacia su puesto de trabajo. Un colaborador que está complacido con su puesto de trabajo está motivado hacia el mismo; a diferencia de un colaborador que está insatisfecho con su puesto, ya que tendría actitudes negativas hacia él; esto influye en la empatía con el cliente ya que se refleja en el trato que este brinda en su atención. Khotler y Keller (2016) nos mencionan que la empatía es la habilidad de cumplir con los clientes de manera cautelosa e individual, contar con colaboradores que atiendan a los consumidores de manera cordial y priorizar sus intereses ante cualquier otro factor.

Asimismo, en el ámbito nacional sabemos que el 76% de los peruanos no se encuentran satisfechos en su puesto laboral por diversos motivos; por ello, es necesario desarrollar la empatía tal como nos menciona el Diario Gestión (2017) la empatía nos permite optimizar el área de trabajo, el compromiso de los colaboradores con las empresas y ayuda a reducir la tasa de rotación laboral.

A nivel local encontramos diversos casos de empatía y satisfacción entre los colaboradores y los clientes del área de ventas de diversas empresas en Ate. Por ello se estudiará a la empresa P&P Textil, que tiene 10 años en el mercado,

desarrollándose en el rubro textil a nivel de lima metropolitana y aledaños, dedicándose a la venta de telas y servicio de estampado laser, se encuentra ubicado en calle alfareros 116 urb. El artesano–Ate, cuenta con 20 colaboradores. Por medio del área de ventas se pudo detectar la insatisfacción del cliente. En el presente trabajo se busca encontrar si existe relación entre la empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C. Se identificaron muchas necesidades del cliente por parte de los colaboradores, percibiendo que un cliente insatisfecho es un factor agravante tanto en imagen como en rentabilidad, de lo contrario, mediante control de la satisfacción se obtiene un consumidor leal y conforme a un servicio o producto, dando como resultado una publicidad referencial por sus recomendaciones y aumento de utilidad para la empresa a través del servicio postventa, lo que implica seguir brindando una buena atención posterior a la venta.

Para el desarrollo del estudio, se planteó el problema general de la siguiente manera:

¿Cuál es la relación entre la empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020?

Asimismo, los problemas específicos se formularon de la siguiente manera:

- ¿Cuál es la relación entre la empatía de los colaboradores y la identificación de las necesidades de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía de los colaboradores y las estrategias del servicio postventa de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía de los colaboradores y control de la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020?

Desde un enfoque teórico, el presente trabajo está elaborado y respaldado por bases teorías y artículos científicos tanto de empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes.

Desde un enfoque metodológico, esta investigación utilizará el método científico para mostrar la validez de nuestras hipótesis, asimismo la investigación se da para crear conocimientos a través de instrumentos de confiabilidad y validación.

Desde un enfoque práctico, el presente trabajo sirve para que la empresa tome en cuenta los resultados hallados en esta investigación asimismo podrá ser usado para posteriores estudios.

Desde un enfoque social, se beneficia la empresa la cual está siendo objeto de estudio ya que a través de la presente investigación podrán mejorar en aquellas dificultades halladas que encontramos en la organización relacionada con los clientes.

El objetivo general se planteó de la siguiente manera:

Determinar la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

Asimismo, tenemos como objetivos específicos se formularon de la siguiente manera:

- Determinar la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y la identificación de las necesidades de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.
- Determinar la relación que existe la empatía de los colaboradores y las estrategias del servicio postventa de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.
- Determinar la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y control de la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

La hipótesis general se planteó de la siguiente manera:

Existe relación entre la empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

Asimismo, tenemos como hipótesis específicas se formularon de la siguiente manera:

- Existe relación entre la empatía de los colaboradores y la identificación de las necesidades de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.
- Existe relación entre la empatía de los colaboradores y las estrategias del servicio postventa de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.
- Existe relación entre la empatía de los colaboradores y control de la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Muchas veces usamos el termino empatía tanto en lo familiar, amical, etc. Pero pocas veces lo usamos para el ámbito laboral. Es por ello que en la actualidad muchas empresas están integrando e implementando el concepto de la empatía laboral, lo cual dispone comprender a los demás, esto a su vez puede generar la satisfacción al cliente.

El portal CEPYNEWS (2020) en su artículo La empatía laboral: una aptitud (aún) desconocida y muy beneficiosa; nos menciona que la actividad diaria en el trabajo, la presión constante, la carga laboral, etc. nos lleva, muchas veces, a centrarnos en nosotros mismos y no tener la capacidad de ver más allá. Para dar solución este dilema las empresas aplican la empatía laboral. Wieseke (2012) citado por Lee y Hwang (2020) nos dicen La empatía del colaborador es un factor que tiene un efecto más positivo por medio del servicio en la satisfacción del cliente.

Así encontramos deficiencias en organizaciones a nivel nacional, situándonos en la empresa de P&P Textil S.A.C. encontramos factores sujetos a estudio con relación a la empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes, debido a la disminución en las ventas de este año.

Según Chávez (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado De Lima, 2017”, su objeto de estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, utilizo una metodología cuantitativa; aplicada, con nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, muestra 35 clientes. Se concluyó que la calidad de servicio tiene una correlación significativa con la satisfacción de los clientes, para lo cual utilizó el estadístico de Rho de Spearman = 0.746, Sig. 0.000.

Asimismo, Chumpitaz (2017) tal como mencionan tesis titulada “Empatía y liderazgo transformacional en docentes de educación básica regular de cuatro instituciones educativas del distrito de San Martín de Porres, 2017”. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la empatía y liderazgo transformacional en docentes de educación básica regular de cuatro Instituciones educativas. Por ello realizaron una investigación cuantitativa, de

carácter correlacional, diseño no experimenta y de corte transversal. Para medir confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach=0.878, y Rho de Spearman. Concluyó que existe una correlación positiva y muy significativa directamente proporcional, con una correlación .0420 y nivel de Sig. 0.003.

Para Soriano y Siancas, (2016) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016” el objeto de estudio fue determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, el diseño de investigación no experimental, de tipo correlacional y corte transversal, medición cuantitativa. Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach de 0.895, nivel de Sig. 0.000 y prueba de Rho de Spearman 38.6%. Concluyeron que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción al cliente.

Según Purizaca, (2018) en su tesis “Fidelización del cliente y servicio post venta del área comercial de Americatel S.A. Lima 2018” tuvo como propósito determinar la relación entre la que existe entre la fidelización del cliente y el servicio post venta del área comercial de Americatel Perú. Utilizó enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. De igual manera utilizó los estadísticos de correlación Rho de Spearman=0.925, significancia .000, concluyo una correlación significativa muy alta y directamente proporcional.

Asimismo, Velez, (2018) en su tesis titulada “Control organizacional en la satisfacción del cliente de la Barbería Rogelio Barber shop, San Martin de Porres 2018”. Método aplicado, diseño no experimental y de corte transversal, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Significancia 0.000. El estadístico utilizado en esta ocasión fue Pearson coeficiente de correlación 0.612 y, existe una significativa relación entre las variables del control organizacional con la satisfacción de los clientes.

Respecto al ámbito internacional en el artículo, Monge, Carvajal, Ledesma, y Valle, (2019), Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, Vol. 12, Numero 27, pág.1-23, su objetivo fue estudiar las dimensiones de la calidad y su relación con la percepción de cliente en la calidad

de servicio; si metodología fue cuantitativa, el método respecto al método estadístico se utilizó Pearson, así como el Alpha de Cronbach 0.935, Correlación lineal simple, los valores existentes en la Correlación Pearson fueron de 0.884 y Sig. de 0,023 con esto se concluye la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Asimismo, López, (2018), en su tesis para doctorado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, su objetivo fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, cuantitativo, método aplicado, correlacional, la Sig. = 0,000. El estadístico utilizado fue Pearson 0.697. Asimismo, se concluye que a mayor calidad del servicio ofrecido por el restaurante va a ver una mayor satisfacción al cliente.

Según Morroy y Urcadiz, (2019). Calidad en el servicio de la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, Mexico. *Revista Administración Administrativa, Volumen 48, Número 123, pág. 3-15.* realizó el estudio a fin de encontrar la relación entre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, cuantitativo, método correlacional, corte transversal, estadístico de Cronbach 0.714, asimismo para la medición de la relación se utilizó el estadístico de Pearson 0.81 dando como resultado la existencia de una relación entre la eficiencia de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Según Lopez, (2016), en su tesis Relación entre la inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la municipalidad De la Democracia, departamento de Escuincla. El objeto de estudio fue determinar si existe relación entre la inteligencia emocional de los colaboradores y la satisfacción del cliente que adquiere los servicios. Tipo cuantitativo, diseño descriptivo, metodológico correlacional, estadístico de correlación de Pearson 0.58 a través del resultado obtenido de las variables podemos decir que presentan una relación moderada.

Para Umair, Zhang, Han y Haq, (2019) en su artículo Impact of logistics management on customer satisfaction: a case of retail stores in Islamabad and Rawalpindi, *Revista American Journal of Industrial and Business Managemen, vol 09, num 08, agosto, 2019, pp. 1723-1752*, su objeto de estudio fue hallar la relación del impacto de la gestión logística en la satisfacción del cliente, tuvo un

estudio descriptivo, de corte transversal, la confiabilidad se midió a través del Alfa de Cronbach=0.7, Sig.=0.000, utilizaron estadístico de Pearson=.632, se concluyó la existencia de una relación positiva entre las variables.

Los trabajos y artículos científicos antes mencionados nos sirven como antecedentes y guías para la elaboración de nuestro trabajo de investigación que sigue los mismos lineamientos; cómo podemos leer y observar párrafos arriba los estudios mencionados tienen un enfoque cuantitativo que ayuda a medir los resultados, tipo descriptivos – correlacional, de diseño no experimental ya que las variables no son manipuladas y de corte transversal porque sean realizado en un periodo de tiempo.

Como se observa la relación empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes en las empresas son temas importantes, asimismo toda empresa busca generar relaciones con sus clientes. Para Goleman (2019) la empatía es la capacidad para percibir ciertas comunicaciones sutiles dadas por expresión facial, tono de voz u otras expresiones no verbales. Asimismo, significa comprender los problemas, valores e intereses que están por debajo de los sentimientos de otras personas. Ngo, Nguyen, Tran, Paramita (2020) mencionan que comportamiento orientado al cliente al explicar la relación empatía-satisfacción, predice que la empatía del empleado influye positivamente en el comportamiento orientado al cliente, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente. En tal sentido es importante tener claro estos conceptos; como primera variable tenemos a la empatía de los colaboradores donde Kasiri, Cheng, Sambasivan y Sidin (2017), nos mencionan que la empatía de los empleados da como resultado la satisfacción del cliente, el boca a boca positivo y conduce a generar una intensa lealtad. Otro autor que también nos comenta sobre la empatía de colaboradores es Arenal (2017) quien nos menciona lo importante que es para los colaboradores mantener un vínculo cercano con el consumidor, esto genera confianza entre ambos, asimismo la empresa obtiene que el cliente se sienta tranquilo, ya que piensa que están cubiertas sus necesidades.

Asimismo, Bermejo (2016) menciona que la empatía es ponerse en el lugar del consumidor, para descubrir lo que él siente según el producto o servicio obtenido. La empatía se define como entendimiento o alcance, con la finalidad de que el cliente sienta que en verdad están comprometidos. Para Njoki,

Lawrence y Nkirina (2019), en la actualidad, se presta mucha atención a la determinación de lo que los clientes quieren y valoran, esto ha aumentado la importancia del colaborador en los sectores de servicios.

Podemos decir que la empatía no es otra que cambiar de lugar, ponerse en frente al mostrador, en otras palabras, ocupar el lugar de la otra persona, experimentar su sentir y pesar, así poder mejorar, crear un vínculo cercano y que cumpla con lo esperado tanto de parte los consumidores como de los colaboradores; ya que esto lleva a crear lazos de fidelización.

Entonces podemos decir que las dimensiones que se desprenden de la empatía según Goleman (2019) son: comprender a los demás, que no es otra cosa que prestar atención a los indicios de señales de emociones, estar atentos a lo que nos dicen y ser sensible al punto de vista del cliente, así poder brindar la ayuda necesaria según la necesidad. Asimismo, Alcausa (2017), en su artículo menciona sobre este tema que es entender las emociones de otras personas sin estar atentos a nuestras propias emociones. Por su parte, Delpechitre, Rutherford y Comer (2019) mencionan que empatía tiene una relación positiva con los comportamientos orientados al cliente, la capacidad de comunicación de información y el compromiso con el vendedor. De igual forma Greenberg (2017) señala que las empresas mejor gestionadas son aquellas que entienden que la empatía debe ser parte de su cultura.

Entonces podemos decir de esta dimensión que es ser sensible a cualquier indicio de necesidad del cliente y estar presto a atenderlo de la mejor manera, siendo amable y respetuoso en el proceso.

Asimismo, Goleman (2019) nos menciona como segunda dimensión ayudar a los demás a desarrollarse; que viene a ser el reconocimiento y retribución de los resultados y avances de los demás colaboradores. Ceron, Atencia, Lopez, Fernández y Llangare (2017) nos mencionan que los colaboradores deben sentir que su trabajo es el adecuado para sus facultades y que el trato para todos es igual. En igual forma Shacklett (2017) señala que una actitud empática para pegarse realmente tiene que ser adoptada en toda la empresa, especialmente en la organización de servicios. Los valores orientados al servicio deben promoverse y compartirse, y las empresas deben formar a los empleados,

especialmente a los en funciones de cara al cliente, para manejar situaciones interpersonales que pueden volverse complicadas y difíciles.

Se puede decir que esta dimensión se basa en impulsar a que el colaborador se desarrolle con equidad y respetando sus facultades.

Por último, Goleman (2019) nos menciona como ultima dimensión la orientación al servicio, que es entender las necesidades de los clientes para así poder adaptar los productos y servicios, para que poco a poco aumente su satisfacción. Para Belloso (2016), nos menciona que el servicio está alineado a sus valores y normas, donde influye la conducta de los colaboradores quienes deben comprender e interiorizar la medida que los clientes valoran un buen producto o servicio. Asimismo, Curras (2009) citado por Markovic, Iglesias, Singh y Sierra (2018) indican que cuando los clientes asocian los comportamientos éticos organizacionales con un conjunto de sus valores personales, es probable que no solo se sientan identificados con la organización, sino que también desarrollen un compromiso hacia ella. De la misma forma Jacobs (2020) menciona que la pandemia podría haber comenzado un cambio radical, el propósito del servicio ya no es simplemente aliviar los inconvenientes corrientes; es proporcionar servicios fundamentales y necesarios para consumidores.

Podemos decir que toda productividad en la organización está orientada principalmente, en la adaptación de los productos a lo que realmente necesita el cliente, asimismo mentalizar al personal para que ofrezca un buen servicio y manteniendo una conducta adecuada.

Como segunda variable tenemos a la satisfacción de los clientes que en términos generales es como un servicio o producto, cumple o supera las expectativas generadas; de igual manera tenemos varios autores con conceptos del punto de vista administrativo uno de ellos es Khotler y Keller (2016) los cuales nos mencionan que la satisfacción es la mezcla de emociones, felicidad o desilusión que crea el individuo con el fin de contrastar el valor percibido en el uso versus las expectativas que tenía. Los clientes desarrollan percepciones a favor de un producto al cual la marca les provoca sentimientos de seguridad. Las empresas intentan alcanzar altos nivel de satisfacción del cliente y a su vez deberán brindar niveles de satisfacción aprobados para otros interesados.

Asimismo, Flores (2017) menciona que la satisfacción del cliente está fundamentada en varios factores internos de la empresa, formando referencia a las valoraciones positivas y negativas.

De igual forma Mora y Mariscal (2019) mencionan que la satisfacción del cliente es un factor que motiva a los colaboradores en su actuar y genera un comportamiento de impacto directo en el desempeño laboral.

En otras palabras, los autores nos mencionan que la satisfacción del cliente consiste en alcanzar estándares que este tiene en referencia de un producto o servicio brindado, en el cual se influyen muchos factores incluyendo el trato que nos brinda la empresa.

Asimismo, dimensionamos a la satisfacción de los clientes en tres, una de ella es la identificación de las necesidades de los clientes donde Khotler y Keller (2016) nos mencionan que normalmente, los consumidores tienen preocupaciones en relación con el servicio asociado a un producto; les preocupa la transparencia y los costos adicionales. Cuando la fiabilidad es significativa, los proveedores de servicios ofrecen garantías para impulsar las ventas y proveer apoyo. En equipos de mayor costoso, los fabricantes brindan servicios de mantenimiento, reparación, instalación y capacitación de personal. Las empresas deben entender la ventaja competitiva y el propósito estratégico. Por ello Lim, Tuli y Grewal (2020) mencionan que una empresa obtiene sus beneficios netos de la generación de ventas después de contabilizar los costos asociados, la relación entre la satisfacción del cliente y los costos permanecen en gran parte sin examinar.

Para Jimenez (2017), quien define la satisfacción del cliente como la necesidad para participar en el mercado, lo cual a su vez depende de diversos factores. Conocer la necesidad de los clientes es una condición útil, pero alcanzarla para ganar en los mercados actuales es diferente. Un entendimiento claro del consumidor permite adecuar la oferta a sus necesidades y también crear las comunicaciones ideales para que se conozca y posicione el producto en la mente del consumidor. Muchas empresas utilizan medios sociales para dar a conocer las apreciaciones de sus clientes y su comportamiento. Este conocimiento está derivado del análisis o de la formulación de preguntas

directas. Asimismo, Rust y Oliver (1994) citado por Kumar y Soni (2020) definen la satisfacción como la respuesta de los clientes hacia el cumplimiento de sus deseos, que es tanto una evaluación como una respuesta basada en emociones. Para Ling, Cui, Chung y Li (2019) el aumento de las señales en base a la satisfacción del cliente mejora en la calidad como en las ofertas de una organización en relación con competidores.

Es por ello que identificar las necesidades que presenta un cliente es importante ya que ayuda a crear estrategias y nos da una ventaja competitiva frente a nuestros competidores tanto directos como indirectos; asimismo es beneficioso para la rentabilidad.

Como segunda dimensión de la satisfacción tenemos a las estrategias del servicio postventa donde Khotler y Keller (2016), nos mencionan que la calidad de los departamentos de servicio al cliente varía enormemente, hay departamentos que solo derivan llamadas, otros sin embargo se encuentran ansiosos por recibir sugerencias peticiones y quejas de los clientes, para darle solución rápidamente. Hay empresas que hacen un esfuerzo para contactar a los consumidores y brindar los servicio después de que la venta ha finalizado, el cliente puede experimentar dudas al encontrar características no agradables o inquietantes del producto, o al escuchar apreciaciones agradables sobre otras marcas, las comunicaciones deben proporcionar evaluaciones y creencias que solidifiquen su elección y le ayuden a estar seguros con la marca elegida.

Para Chalis (2020), la formas de mejorar la calidad del servicio son descubrir y comprender los deseos del cliente. Asimismo, Escudero (2016) nos señala como la calidad del servicio postventa es primordial como la calidad del producto. Un buen servicio postventa no puede remediar una mala calidad en el producto adquirido, de igual manera un mal trato por un colaborador del servicio postventa puede invalidar las ventajas de un producto de calidad

Es por ello que las estrategias post venta son importantes ya que ayudan a identificar las necesidades que el cliente está presentando al finalizar una compra o un servicio, se debe supervisar la satisfacción postventa y las acciones postventa. Las acciones que un cliente insatisfecho puede realizar son varias, una de ellas es inducir a sus amigos contra el producto o dejar de consumir.

El área de post venta es una pieza clave para toda empresa ya que ahí encontramos todos los tipos de sentir de los clientes, por ello las empresas deben ser cuidadosas con el trato que se brinda, las respuestas que dan y la experiencia que se lleva el cliente después de haber sido asistido por dicha área. Ya que esta última ayuda a la recomendación y difusión de la marca en el mercado.

Por último, encontramos que la tercera dimensión es el control de la satisfacción del cliente sobre ello Khotler y Keller (2016) nos indican que es evaluar periódicamente como asisten a sus consumidores e identificar los elementos que favorecen a su satisfacción, con el fin de mejorar sus estrategias y operaciones. Las empresas evalúan sistemáticamente la satisfacción de sus consumidores porque es un elemento importante para la fidelización. Woodruff y Gardial, (1996) citado por Garver y Williams (2020) indican que los investigadores de mercado a menudo implementan estudios de satisfacción del cliente para descubrir cómo mejorar la experiencia del cliente. Dentro del control de la satisfacción encontramos a las técnicas como las encuestas periódicas, por otro lado, las empresas evalúan el desempeño de sus competidores; y es por eso que vigilan la tasa de pérdida de clientes, y contactan a aquellos consumidores o usuarios que han dejado de comprar o prescindir de los servicios de la empresa para averiguar cuál fue el motivo. De igual manera Parasuraman (1985) citado por Ye, Dong y Lee (2017) señalan que la empatía en el servicio captura la atención personalizada que los empleados dan a los clientes y la capacidad de respuesta indica el nivel de servicio rápido y respuestas oportunas a las consultas de los clientes.

En última instancia tenemos a aquellas las empresas que suelen contratar compradores secretos los cuales reportan los puntos fuertes y débiles con relación a lo experimentado en la atención y compra con la competencia.

Sobre la última dimensión se puede decir que controlar o llevar índices de la satisfacción es otro elemento importante y primordial, ya que a través de ella podemos mejorar y percibir los cambios que generan los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para, Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) señala que la investigación aplicada está fundamentada en los resultados, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para solucionar la problemática. Hernández, Fernández & Baptista, (2014), citado por Rojas (2018) señala que el enfoque cuantitativo corresponde al paradigma positivista, parte de teorías existentes aprobados por la comunidad científica, asimismo este enfoque pretende alcanzar la objetividad de la investigación por medio del método deductivo.

En cuanto al diseño no experimental Hernández (2016) menciona que son investigaciones sin manipular las variables y solamente aprecian los sucesos en su ambiente natural para que posterior sean analizados. De igual forma Candela, Cea, Galindo, Valilla (2010) citado por Moreno (2018) señala que los estudios correlacionales se enfocan en aclarar o describir los vínculos presentes entre las variables. También mencionan Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) que es de corte transversal ya que el seguimiento de una variable no se hace durante más de 5 años, se estudia esa variable simultáneamente en un periodo de tiempo corto menor a un año.

La presente investigación es de tipo aplicada porque busca solucionar problemas reales de manera práctica, con una realidad que se da día a día en las empresas, tiene un enfoque cuantitativo porque parte de teorías vigentes y trabajos previos, asimismo es de diseño no experimental considerando que no se manipulan las variables, nivel correlacional de modo que buscamos entender la relación de dos variables y de corte transversal debido aplica en un periodo de tiempo determinado.

3.2. Variables y operacionalización

Para Páramo (2018) señala que la variable cualitativa es aquella que describe y puede convertirse, en cuantitativa al hacerlo mejoramos el análisis de la información.

El presente trabajo consta de dos variables:

V1: Empatía de los colaboradores.

V2: Satisfacción a los clientes.

Asimismo, la operacionalización de la variable se muestra en el Anexo 1.

3.3. Población (criterios de selección) y unidad de análisis

3.3.1 Población:

Para Hernández (2016) la población es el grupo de estudio que coinciden con determinadas descripciones. Asimismo, Ñaupas, Valdivia, Palacios, y Romero, (2018) definen a la población como el total de las unidades de estudio, que comprenden las características necesarias, para ser señaladas como tales.

La presente investigación se considerará a toda la población que viene a ser 31 clientes. En consecuencia, esta será una población censal.

Para Hayes (2000) citado por Taipe y Rojas (2016) mencionan que la estadística censal, es utilizado cuando se necesitan conocer las ideas de los integrantes o cuando se tiene una base de datos con acceso.

- **Criterios de Inclusión:** en el presente trabajo se tomará en principalmente a los 31 clientes con mayor frecuencia de compra, mayor volumen y clientes más antiguos.
- **Criterios de Exclusión:** en el estudio no se tomará en cuenta a los clientes con menor frecuencia de compra y menor volumen.

Para Hernandez (2016) la unidad de análisis, viene a ser los individuos que serán observados, los colaboradores o casos a quienes en última etapa se les aplicara el instrumento.

Es por ello que el presente trabajo tiene una población censal de 31 clientes, y la unidad de análisis es igual a un cliente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica:

Lopez, y Fachelli, (2016), señala a la encuesta como una técnica que se utiliza para la investigación, con resultados favorables o desfavorables generando información, desarrollada en un ámbito social y sirve para una investigación aplicada.

3.4.2 Instrumento:

De igual forma Hernández (2016), señala que el instrumento de la encuesta es el cuestionario, grupo de interrogantes relacionada a una o más variables que se medirán, a su vez indica que el cuestionario se puede medir por medio de la escala de Likert que es el grupo de ítems que se muestran en modo de afirmación para calcular el comportamiento, esto a su vez se divide en tres, cinco o siete categorías. Para Peter (1979) citado por Dawes, Stocchi y Dall'Olmo-Riley (2020), la escala refleja con precisión lo que está midiendo.

La recopilación de datos para las variables mencionadas líneas arriba en la empresa P&P Textil S.A.C. se medirá por la encuesta como técnica, empleando el cuestionario como instrumento, con ella se medirá a través de la escala de Likert, esto nos ayudará a obtener una base de datos cuantificados, finalmente determinar la relación de las variables y las dimensiones.

3.4.3 Validez de Contenido o Juicio de expertos:

Asimismo, Hernández (2016), señala como el nivel de un instrumento mide la variable que pretende medir. Pasa la evaluación de un grupo de expertos que juzgan la validez del instrumento para su aceptación al comprar criterios.

Para nuestro trabajo hemos utilizado el juicio de tres expertos en materia de administración para la validación de nuestro instrumento así poder aplicarlo en nuestra población censal.

Tabla 1 Validación de expertos primera variable

V1: EMPATÍA DE LOS COLABORADORES				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	88%	89%	89%	266%
Objetividad	88%	89%	89%	266%
Pertinencia	88%	89%	89%	266%
Actualidad	88%	89%	89%	266%
Organización	88%	89%	89%	266%
Suficiencia	88%	89%	89%	266%
Intencionalidad	88%	89%	89%	266%
Consistencia	88%	89%	89%	266%
Coherencia	88%	89%	89%	266%
Metodología	88%	89%	89%	266%
			TOTAL	2660%
			CV	89%

Autor: Se realizó según resultado de los experto (2020)

Como se puede observar en según los criterios de validación de expertos, en nuestra primera variable sea obtenido un 89%, por ello podemos concluir que si cumple con los estándares establecidos.

Tabla 2 Validación de expertos segunda variable

V2: SATISFACCION DE LOS CLIENTES				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	87%	88%	90%	265%
Objetividad	87%	88%	90%	265%
Pertinencia	87%	88%	90%	265%
Actualidad	87%	88%	90%	265%
Organización	87%	88%	90%	265%
Suficiencia	87%	88%	90%	265%
Intencionalidad	87%	88%	90%	265%
Consistencia	87%	88%	90%	265%
Coherencia	87%	88%	90%	265%
Metodología	87%	88%	90%	265%
			TOTAL	2650%
			CV	88%

Autor: Se realizó según resultado de los experto (2020)

Como se puede observar en según los criterios de validación de expertos, en nuestra segunda variable sea obtenido un 88%, por ello podemos concluir que si cumple con los estándares establecidos.

Tabla 3 *Nombre de los Expertos*

Nº de Experto	Grado / Apellidos y Nombres
Experto Nº 1	Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO
Experto Nº 2	Dr. NAVARRO TAPIA, JAVIER FÉLIX
Experto Nº 3	Mg. ARAMBURU GENG CARLOS

Autor: Se tomaron los datos de los expertos (2020)

3.4.4 Confiabilidad:

Para George y Mallery (2003) citado por Díaz, González, Jara y Muñoz (2018) nos mencionan que esta técnica es una medida de consistencia interna de pruebas o cuestionarios. Si los elementos de un cuestionario están correlacionados entre sí, el valor alfa es aumentado. Estos valores oscilan entre 0 y 1, en los que 0 significa "no fiabilidad total" y 1 significa "fiabilidad total". Cuanto más se acerque el valor alfa a 1, mayor es la confiabilidad del cuestionario.

La confiabilidad se da cuando aplicada en situaciones similares arroja el mismo resultado.

Tabla 4 *Escala de medición de Alfa de Cronbach*

COEFICIENTE	INTERPRETACION
$\alpha > 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha > 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha > 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha > 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha > 0.5$	Deficiente
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Autor: Adaptado por Díaz, González, Jara, & Muñoz (2018) basado en George y Mallery (2003)

Tabla 5 *Estadística de Confiabilidad General*

Escala: GENERAL

Síntesis de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	38

Con referencia a la tabla 5 se usó el programa SPSS V25 el cual permitió poder determinar la confiabilidad del instrumento, a través del cual se evidencia un excelente grado de confiabilidad de 0.935 con esta información se concluye que el instrumento de investigación se puede aplicar a la población censal.

Tabla 6 *Estadística de Confiabilidad: Empatía de los colaboradores*

Escala: V1: EMPATIA DE LOS COLABORADORES

Síntesis de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	19

Con referencia a la tabla 6 se usó el programa SPSS V25, a través del cual se evidencia un buen grado de confiabilidad de 0.857 con esta información se concluye que el instrumento de investigación se puede aplicar a la población censal.

Tabla 7 *Estadística de Confiabilidad: Satisfacción de los clientes*

Escala: V2: SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Síntesis de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	19

Con referencia a la tabla 7 se usó el programa SPSS V25, a través del cual se evidencia un excelente grado de confiabilidad de 0.901 con esta información se concluye que el instrumento de investigación se puede aplicar a la población censal.

3.5. Procedimientos

El presente estudio se inició con el planteamiento del título, identificando las variables, posterior a ello se plasmó el problema general y específico, objetivos e hipótesis; para la medición de la relación de ambas variables se utilizará como técnica la encuesta que se empleará a los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C. por medio del instrumento, cuestionario, tipo escala de Likert, con la información obtenida se tabulará por medio del Excel para posteriormente ingresar los datos al programa SPSS y demostrar si existe relación entre dichas variables.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Estadística Descriptiva:

Según Hernández (2016) nos menciona que la estadística descriptiva se ejecuta aplicando los rangos de medida de las variables, para ello se describen los valores, puntuaciones o valores obtenidas para cada variable.

En este caso utilizaremos la estadística descriptiva para detallar los datos que se consiguieron de la encuesta procesados en el SPSS tanto de las variables como de las dimensiones.

3.6.2 Estadística Inferencial:

Asimismo, Lopez y Fachelli (2016), nos indican que la estadística inferencial es la acción de razonar mediante lo particular; que constituye la muestra que representa a lo general (población). La validez derivará de acuerdo a la representación de la muestra, por ende, el nivel de error y la incertidumbre de las afirmaciones que se deriven.

Para el siguiente análisis se utilizará la información recabada de las encuestas para poder procesarla, es necesario, primero utilizar el Excel luego se ingresará al SPSS, programa estadístico para conseguir los resultados descriptivos e inferenciales; esto nos ayudará saber si existe la relación entre nuestras variables.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se llevará acabo con la previa autorización del gerente general de la empresa P&P Textil S.A.C. Asimismo, se tomará en consideración los siguientes aspectos éticos como: justificación, que viene a ser el beneficio para la comunidad científica o beneficio social. Beneficencia, información que se puede brindar sobre el tema. Probidad, presentación de los resultados tal como se obtienen a través de la encuesta; autonomía, este trabajo se está realizando de forma independiente, y el respeto a la propiedad intelectual, usando para ello el método APA.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

4.1.1 Estadística descriptiva de Empatía de los Colaboradores

Tabla 8 Resultado descriptivo de Empatía de los Colaboradores

EMPATIA DE LOS COLABORADORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	9,7	9,7	9,7
	DE ACUERDO	24	77,4	77,4	87,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

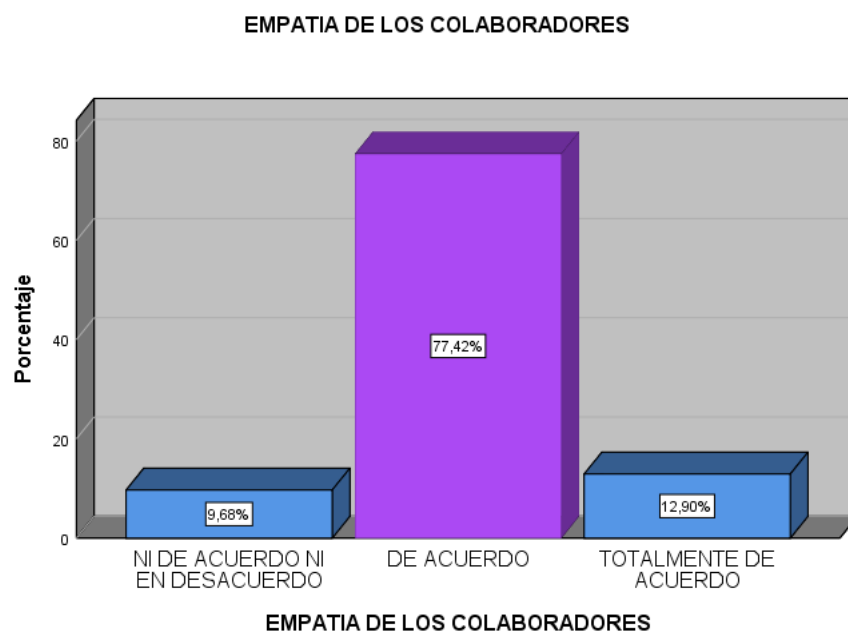


Figura 1: Empatía de los colaboradores

En la figura 1 mostramos, de los 31 encuestados, con respecto a la primera variable el 77.42% respondió con “de acuerdo” equivalente a 24 clientes, de igual manera un 12.9% respondió “totalmente de acuerdo” equivalente a 4 clientes y finalmente el 9.68% respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo” equivalente a 3 clientes.

4.1.2 Estadística descriptiva de Satisfacción de los Clientes

Tabla 9 Resultado descriptivo de Empatía de los Colaboradores

SATISFACCION DE LOS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	9,7	9,7	9,7
	DE ACUERDO	16	51,6	51,6	61,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	38,7	38,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

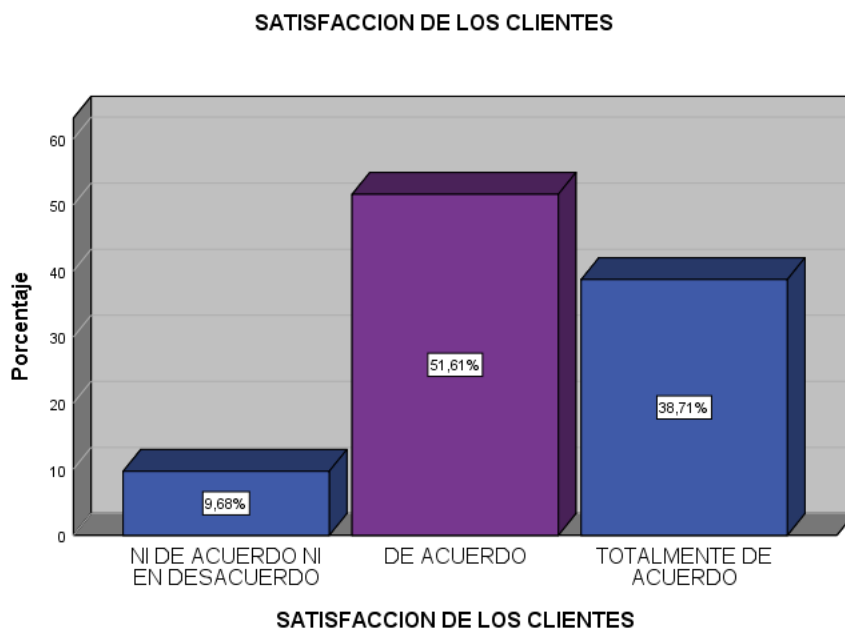


Figura 2: Satisfacción de los Clientes

En la figura 2 mostramos, de los 31 encuestados, con respecto a la segunda variable el 51.61% respondió con “de acuerdo” equivalente a 16 clientes, de igual manera un 38.71% respondió “totalmente de acuerdo” equivalente a 12 clientes y finalmente el 9.68% respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo” equivalente a 3 clientes.

4.1.3 Estadística descriptiva de Identificación de las Necesidades

Tabla 10 Resultado descriptivo de Identificación de las Necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	9,7	9,7	9,7
	DE ACUERDO	16	51,6	51,6	61,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	38,7	38,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

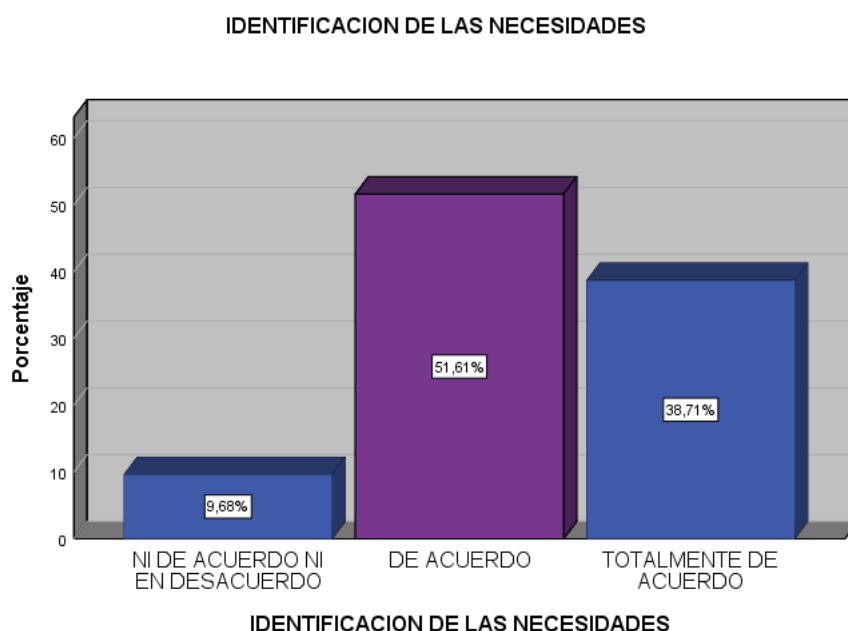


Figura 3: Identificación de las Necesidades

En la figura 3 mostramos, de los 31 encuestados, con respecto a la primera dimensión el 51.61% respondió con “de acuerdo” equivalente a 16 clientes, de igual manera un 38.71% respondió “totalmente de acuerdo” equivalente a 12 clientes y finalmente el 9.68% respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo” equivalente a 3 clientes.

4.1.4 Estadística descriptiva de Estrategia del Servicio Postventa

Tabla 11 Resultado descriptivo de Estrategia del Servicio Postventa

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO POSTVENTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	3,2	3,2	3,2
	DE ACUERDO	20	64,5	64,5	67,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

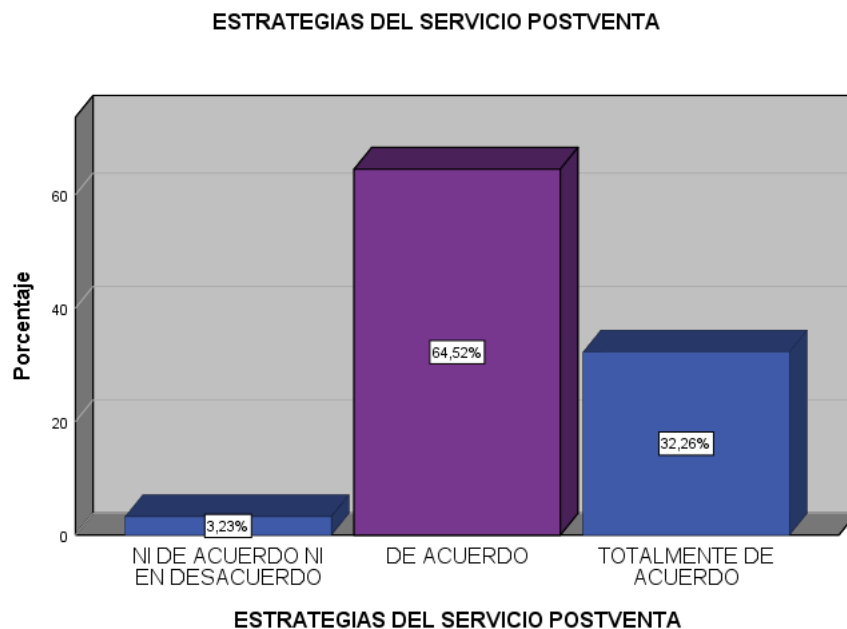


Figura 4: Estrategia del Servicio Postventa

En la figura 4 mostramos, de los 31 encuestados, con respecto a la segunda dimensión el 64.52% respondió con “de acuerdo” equivalente a 20 clientes, de igual manera un 32.26% respondió “totalmente de acuerdo” equivalente a 10 clientes y finalmente el 3.23% respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo” equivalente a 1 clientes.

4.1.5 Estadística descriptiva de Control de la Satisfacción

Tabla 12 Resultado descriptivo de Control de la Satisfacción

CONTROL DE LA SATISFACCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	9,7	9,7	9,7
	DE ACUERDO	16	51,6	51,6	61,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	38,7	38,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

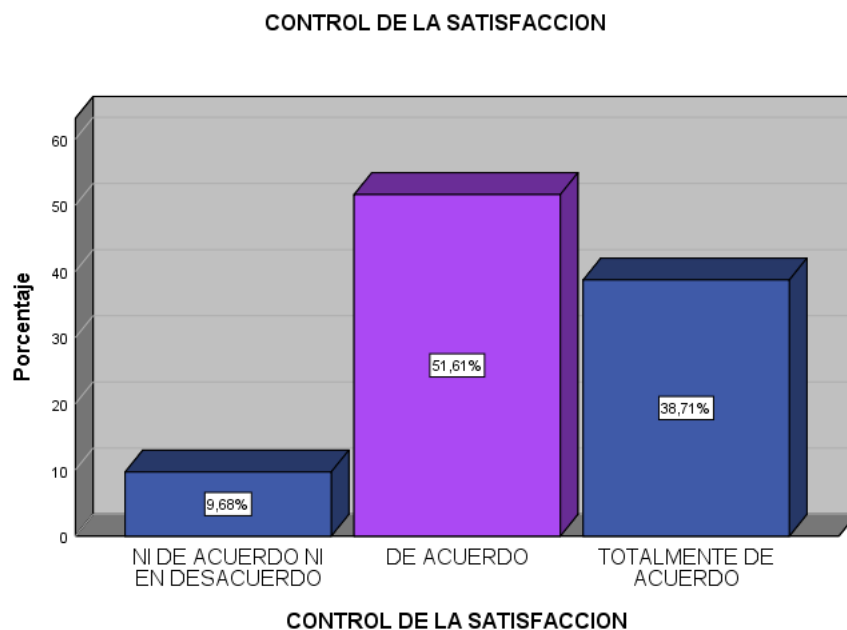


Figura 5: Control de la Satisfacción

Como resultado de la figura 5 mostramos, de los 31 encuestados, con respecto a la segunda dimensión el 51.61% respondió con “de acuerdo” equivalente a 16 clientes, de igual manera un 38.71% respondió “totalmente de acuerdo” equivalente a 12 clientes y finalmente el 9.68% respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo” equivalente a 3 clientes.

4.2 Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Para la determinación del estadístico que utilizaremos en la contrastación de la hipótesis necesitamos encontrar el tipo de distribución, para ello se usan los estadísticos a continuación:

H0: La distribución de la muestra es normal

H1: La distribución de la muestra no es normal

Decisión:

Sig. p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Sig. p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13 *Prueba de Normalidad*

			Pruebas de normalidad					
			Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
			Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
EMPATIA DE LOS COLABORADORES			,398	31	,000	,655	31	,000
SATISFACCION DE LOS CLIENTES			,287	31	,000	,773	31	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Este resultado de la tabla 13 indica que el grado de libertad fue de 31 por ello la prueba de normalidad que se utilizó fue de Shapiro-Wilk por encontrarse dentro del rango. De igual manera el nivel de sig. fue igual a 0.000 por lo que se rechazó la H0, la distribución no es normal por lo tanto se aceptará la H1, por lo que se aplicará para contrastación las hipótesis el estadístico de Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

Por su parte Hernández (2016), nos menciona que la correlación de Rho Spearman es determinar la existencia de una relación lineal entre dos variables a una escala ordinal. Este coeficiente toma como rangos -1.0 (correlación negativa perfecta) hasta +1.0 (correlación positiva perfecta) considerando 0 como ausencia de correlación entre las variables.

Tabla 14 *Grado de Correlación*

GRADO DE CORRELACION

RANGO	RELACION
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado Hernández y Fernández (2016)

Hipótesis general

Prueba estadística de la hipótesis:

H0: No existe relación entre la empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

H1: Existe relación entre la empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15 *Prueba de Hipótesis General: Empatía de los colaboradores y Satisfacción de los clientes*

Correlaciones

			EMPATIA DE LOS COLABORADORES	SATISFACCION DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	de EMPATIA DE LOS COLABORADORES	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación con la tabla 15 en cuanto a la Sig. (bilateral) el valor resultante fue de $0,000 < 0,05$ se rechazó H0 y se aceptó la H1. De igual forma, aplicando el estadístico de Rho de Spearman el resultado obtenido de la evaluación, muestra que el coeficiente de correlación es 0,598 en tal sentido se demostró que existe correlación positiva considerable de acuerdo a la tabla de valoración establecida en la tabla 14.

Hipótesis específica 1

Prueba estadística de la hipótesis

H0 = No existe relación entre la empatía de los colaboradores y la identificación de las necesidades de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020

H1= Existe relación entre la empatía de los colaboradores y la identificación de las necesidades de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16 *Prueba de Hipótesis Especifica 1: Empatía de los colaboradores y la identificación de las necesidades de los clientes*

Correlaciones

		IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES		EMPATIA DE LOS COLABORADORES
Rho de Spearman	IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	EMPATIA DE LOS COLABORADORES	Coeficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación con la tabla 16 en cuanto a la Sig. (bilateral) el valor resultante fue de $0,000 < 0,05$ se rechazó H0 y se aceptó la H1. De igual forma, aplicando el estadístico de Rho de Spearman el resultado obtenido de la evaluación, muestra que el coeficiente de correlación es 0,598 en tal sentido se demostró que existe correlación positiva considerable de acuerdo a la tabla de valoración establecida en la tabla 14.

Hipótesis específica 2

Prueba estadística de la hipótesis

H0 = No existe relación entre la empatía de los colaboradores y las estrategias del servicio postventa de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

H1= Existe relación entre la empatía de los colaboradores y las estrategias del servicio postventa de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17 *Prueba de Hipótesis Específica 2: Empatía de los colaboradores y las estrategias del servicio postventa de los clientes*

Correlaciones

		ESTRATEGIAS DEL SERVICIO POSTVENTA		EMPATIA DE LOS COLABORADORES
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DEL SERVICIO POSTVENTA	Coeficiente de correlación	1,000	,370*
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	31	31
	EMPATIA DE LOS COLABORADORES	Coeficiente de correlación	,370*	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	31	31

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En relación con la tabla 17 en cuanto a la Sig. (bilateral) el valor resultante fue de $0,040 < 0,05$ se rechazó H0 y se aceptó la H1. De igual forma, aplicando el estadístico de Rho de Spearman el resultado obtenido de la evaluación, muestra que el coeficiente de correlación es 0,370 en tal sentido se demostró que existe correlación positiva media de acuerdo a la tabla de valoración establecida en la tabla 14.

Hipótesis específica 3

Prueba estadística de la hipótesis

H0 = No existe relación entre la empatía de los colaboradores y control de la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

H1= Existe relación entre la empatía de los colaboradores y control de la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18 *Prueba de Hipótesis Específica 3: Empatía de los colaboradores y control de la satisfacción de los clientes.*

Correlaciones

			CONTROL DE LA SATISFACCION	EMPATIA DE LOS COLABORADORES
Rho de Spearman	CONTROL DE LA SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	31	31
	EMPATIA DE LOS COLABORADORES	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	31	31

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación con la tabla 18 en cuanto a la Sig. (bilateral) el valor resultante fue de $0,003 < 0,05$ se rechazó H0 y se aceptó la H1. De igual forma, aplicando el estadístico de Rho de Spearman el resultado obtenido de la evaluación muestra que el coeficiente de correlación es 0,519 en tal sentido se demostró que existe correlación positiva considerable de acuerdo a la tabla de valoración establecida en la tabla 14.

V. DISCUSIÓN

A través del estudio empatía de los colaboradores y la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C. 2020, se obtuvieron los resultados positivos, esto se pudo lograr a través del uso del cuestionario y el SPSS, esto nos ayudará en la contrastación con nuestros antecedentes mencionados y bases teóricas que nos ayudarán a afianzar nuestros datos obtenidos.

Según los resultados obtenidos del objetivo general consiste en determinar la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C. 2020 revisando la tabla 15, se evidencia un nivel de correlación positiva considerable entre la empatía de los colaboradores y la satisfacción de los clientes considerando que el coeficiente de correlación de $r = 0.598$, teniendo Sig. $0.000 < 0.05$, reflejando que la empatía de los colaboradores tiene una relación directa con la satisfacción de los clientes; estos datos al compararlos con los hallados por Chumpitaz (2017) en su tesis titulada Empatía y liderazgo transformacional en docentes de educación básica regular de cuatro instituciones educativas del distrito de San Martín de Porres, 2017, quien evidencia una correlación positiva y muy significativa, con su $r = 0.420$ y Sig. 0.003 . Con estos resultados obtenidos se comprueba que la empatía está directamente relacionada con liderazgo transformacional. Asimismo, al comparar los datos hallados por Chávez (2017) en su tesis Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado De Lima, 2017, quien indica que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, para ello se utilizó el estadístico de $r = 0.746$, Sig. 0.000 . Por consiguiente, con estos resultados, se afirma que la empatía de los colaboradores presenta una correlación positiva considerable con la satisfacción de los clientes. De la misma forma Goleman (2019) la empatía es la capacidad para percibir ciertas comunicaciones sutiles dadas por la expresión facial, tono de voz u otras expresiones no verbales. Asimismo, significa comprender los problemas, valores e intereses que están por debajo de los sentimientos de otras personas. Asimismo, Mora y Mariscal (2019) señalan que la satisfacción del cliente es un factor que motiva a los

colaboradores en su actuar y genera un comportamiento de impacto directo en el desempeño laboral.

Según el primer objetivo, determinar la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y la identificación de las necesidades de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020. Los resultados de la tabla 16 muestran un nivel de correlación positiva considerable con un coeficiente de Rho Spearman de 0,598 y con un nivel de Sig. de 0.000 <0.05; reflejando que empatía de los colaboradores tiene una relación directa con la identificación de las necesidades. Comparando los resultados obtenido por Soriano y Siancas, (2016) en su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016; teniendo una Sig. 0.000<0.05 con una prueba de $r=0.386$. Por lo tanto, concluyeron que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente. Con estos resultados se afirman que la empatía de los colaboradores tiene una relación directa entre identificación de las necesidades del cliente de manera favorable. De la misma forma Khotler y Keller (2016) nos mencionan que normalmente la identificación de las necesidades del cliente, se dan debido a que estos tienen preocupaciones en relación con el servicio asociado a un producto; les preocupa la transparencia y los costos adicionales. Cuando la empatía con el colaborador es significativa, se ofrecen garantías para impulsar las ventas y proveer apoyo, las empresas deben entender la ventaja competitiva y el propósito estratégico.

Como segundo objetivo específico tenemos, determinar la relación que existe la empatía de los colaboradores y las estrategias del servicio postventa de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020. Los resultados de la tabla 17 arrojaron una correlación positiva media con un coeficiente de $r=0,370$ y teniendo un Sig. 0.04<0.05; reflejando que la empatía de los colaboradores tiene una relación media con las estrategias del servicio postventa. Comparando los resultados con Purizaca, (2018) en su tesis Fidelización del cliente y servicio post venta del área comercial de Americatel S.A. Lima 2018, teniendo una Sig. 0.000<0.05 con $r=0.925$ se concluyó que la fidelización del cliente tiene una correlación significativa muy alta con el servicio postventa. Con estos resultados se afirma que la empatía de los colaboradores tiene una relación directa con las estrategias del servicio postventa de manera favorable. De igual forma Escudero

(2016) nos menciona que las estrategias post venta son importantes ya que ayudan a identificar las necesidades que el cliente está presentando al finalizar una compra o un servicio, se debe supervisar la satisfacción postventa y las acciones postventa a través de la empatía que los colaboradores le brindan a los clientes.

Según el tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y control de la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020. Los resultados de la tabla 18 arrojaron una correlación positiva considerable con un coeficiente de $r = 0,519$ y un Sig. $0.003 < 0.05$; reflejando que la empatía de los colaboradores presenta relación directa con el control de la satisfacción de los clientes. Comparando los resultados con Velez, (2018) en su tesis titulada Control organizacional en la satisfacción del cliente de la Barbería Rogelio Barber shop, San Martin de Porres 2018. Teniendo una Sig. $0.000 < 0.05$ con una prueba de Pearson 0.612 se concluyó que el control organizacional con la satisfacción de los clientes tiene una correlación significativa. Con estos resultados se afirma que la empatía de los colaboradores tiene una relación directa con el control de la satisfacción de los clientes de manera favorable. De forma similar Woodruff y Gardial, (1996) citado por Garver y Williams (2020) mencionan que a menudo implementan estudios de satisfacción del cliente para descubrir cómo mejorar la experiencia del cliente, con reconociendo las necesidades del cliente a través de la empatía de los colaboradores.

VI. CONCLUSIONES

Por medio de la investigación empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes en la empresa P&P Textil S.A.C, a través de sus objetivos se pudo determinar lo siguiente:

Primera: A través del objetivo general, determinar la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C. 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos del Rho Spearman 0.598 y Sig. 0.000 se estableció que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables. Lo que señala que al ayudar a desarrollarse al colaborador mediante la capacitación generamos mayor empatía de los colaboradores de la empresa P&P Textil esto logrará aumentar la satisfacción de los clientes. Se concluye que la empatía de los colaboradores tiene una relación directa con la satisfacción del cliente de la empresa P&P Textil S.A.C. 2020.

Segunda: De la misma forma, el primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y la identificación de las necesidades de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020. Por medio de los resultados obtenidos del Rho Spearman 0.598 y Sig. 0.000 se estableció que existe una correlación positiva considerable entre la primera variable y la primera dimensión. Lo que manifiesta que a mayor empatía de los colaboradores de la empresa P&P textil se logrará aumentar la identificación de las necesidades de los clientes por medio del estudio de mercado. Se concluye que la empatía de los colaboradores presenta una relación directa con la identificación de las necesidades de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C. 2020.

Tercera: De la misma forma, el segundo objetivo específico, determinar la relación que existe la empatía de los colaboradores y las estrategias del servicio postventa de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020, a través de los resultados obtenidos del Rho Spearman 0.370 y Sig. 0.04 se estableció que existe una correlación positiva media entre la primera variable y la segunda dimensión. Lo que indica que a mayor orientación al servicio se logra mayor empatía de los colaboradores de la empresa P&P textil así se logrará desarrollar

las estrategias del servicio postventa. Se concluye que la empatía de los colaboradores tiene una relación directa con las estrategias del servicio postventa de la empresa P&P Textil S.A.C. 2020.

Cuarta: De la misma forma, el tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y control de la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020. Mediante los resultados obtenidos del Rho Spearman 0.519 y Sig. 0.003 se estableció que existe una correlación positiva considerable entre la primera variable y la tercera dimensión. Señalando que a mayor empatía de los colaboradores de la empresa P&P textil se obtendrá mayor control de la satisfacción de los clientes mediante la encuesta post atención. Se concluye que la empatía de los colaboradores tiene una relación directa con el control de la satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere en la empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes, trabajar más en la relación colaborador-cliente mediante el trato directo en las instalaciones de la empresa, a través de capacitaciones y charlas motivacionales semanales al personal. Mejorar el ambiente de trabajo en la oficina de atención al cliente, a través de una remodelación del área.

Segunda: Se sugiere en empatía de los colaboradores y la identificación de las necesidades de los clientes, diversificar los productos, mediante un estudio de mercado para identificar los productos que están siendo requeridos por la demanda. Asimismo, mayor énfasis en el conocimiento del producto a través de muestras para los clientes dándoles a conocer las calidades de materiales que brinda la empresa. Captación de nuevos clientes, por medio de la insatisfacción de clientes en otras empresas.

Tercera: Se sugiere en la empatía de los colaboradores y las estrategias del servicio postventa de los clientes, mayor rapidez en atención a los reclamos, mediante revisión de los procesos del área de postventa. Implementar los comprobantes electrónicos para la garantía del producto, a través del correo brindado por el cliente.

Cuarta: Se sugiere en la empatía de los colaboradores y control de la satisfacción de los clientes, mediante encuestas, a través de correos electrónicos posterior a la venta y mensuales. Buzón de sugerencias, que se realice la recolección semanalmente.

VIII. REFERENCIAS

Arenal, (2017). Empatía y sus efectos en la satisfacción del cliente. vol. 32, núm. 58, Universidad Pedagógica Experimental.

Recuperado: <http://www.redalyc.org/pdf/3761/376147131008.pdf>

Bermejo, (2016). La empatía y su importancia en la atención al cliente.

Recuperado: <https://bit.ly/3qyBnLy>

Cepymenews (2020), La empatía laboral: una aptitud (aún) desconocida y muy beneficiosa.

Recuperado: <https://bit.ly/3p25r1F>

Chalis, F. (2020), The measurement of customer satisfaction towards the service quality at xyz wholesale by using fuzzy service quality method, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Dic. 2020.

Recuperado: <https://www.x-mol.com/paper/1341522444184895488>

Chávez (2017), Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado De Lima.

Recuperado: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7158>

Chopik, O'Brien & Konrath, (2017). Differences in Empathic Concern and Perspective Taking Across 63 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(1), p. 23-38.

Recuperado: <https://doi.org/10.1177/0022022116673910>

Chumpitaz, (2017), Empatía y liderazgo transformacional en docentes de educación básica regular de cuatro instituciones educativas del distrito de San Martín de Porres, 2017.

Recuperado: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11287>

Dawes, Stocchi y Dall'Olmo-Riley (2020), Over-time variation in individual's customer satisfaction scores. *International Journal of Market Research*. May2020, Vol. 62 Issue 3, p262-271. 10p. 2 Charts.

Recuperado: <https://bit.ly/38WG3VB>

Delpechitre, Rutherford y Comer (2019), The importance of customer's perception of salesperson's empathy in selling. *Journal of business & industrial marketing*. 34(2):374-388.

Recuperado: <https://bit.ly/2XZ9Re0>

Díaz, C. González, G., Jara, L y Muñoz, J. (2018). Validación of a Classroom Management Questionnaire for pre and Inservice Teachers of English. *Revista Colombiana de Educación*, 75, p.263-285.

Recuperado: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcde/n75/0120-3916-rcde-75-00263.pdf>

Escudero, (2016). Técnicas de Venta y Negociación. Madrid, España. Ediciones Paraninfo. p. 182

Flores, García, y González-Gil, (2017). Análisis de la calidad de vida laboral en trabajadores con discapacidad.

Recuperado: <http://repositoriocdpd.net:8080/handle/123456789/1830>

Garver, M. y Williams, Z. (2020), Utilizing relative weight analysis in customer satisfaction research. *International Journal of Market Research*. Mar2020, Vol. 62 Issue 2, p158-175. 18p. 5 Charts.

Recuperado: <https://bit.ly/38YMSps>

Goleman, (2018). La Inteligencia Emocional en la Empresa, Editorial Conecta p. 7.

Recuperado: <https://bit.ly/3nTFNLI>

Greenberg (2017). A Customer-Engaged Company Has Empathy in Its DNA; It has to be both baked into your company's culture and present in your people. *CRM Magazine*. Oct, 2017, Vol. 21 Issue 10, p42, 2 p.

Recuperado: <https://bit.ly/38ZJ3AC>

Hernández y Mendoza, (2018), Metodología de la Investigación, Editorial McGraw-Hill, Edición 1.

Infocapital (2016), Satisfacción Laboral: el 76% de peruanos no es feliz en su trabajo.

Recuperado: <https://bit.ly/39LD7dl>

Jacobs (2020), 2021: The Year Customer Service Embraces Empathy: Customer service is about to lose its identity crisis. *CRM Magazine*. Nov-Dec, 2020, Vol. 24 Issue 9, p36, 1 p.

Recuperado: <https://bit.ly/35ZetoD>

Jimenez, (2017). 5 formas de conocer las necesidades de los Clientes.

Recuperado: <https://bit.ly/3qAoYXp>

Kasiri, L., Cheng, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of Standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (35), p. 91–97

Kotler y Keller (2016). Dirección de Marketing. Ciudad de México. 14ma Edición.

Recuperado: <https://bit.ly/35SPHX9>

Kumar, G. y Soni, N. (2020), Assessment of Customer Satisfaction of Domestic Tourists in Resorts. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. Junio, Vol. 13 Issue 1, p. 52-60. 9p.

Recuperado: <https://bit.ly/2LRi8xU>

Lee, S y Hwang, H. (2020), The Effect of Supervisor-Focused Impression Management Behavior of the Cabin Crew on Perceived Customer Empathy, *Journal of Distribution Science*, Volume 18 Issue 10, pag. 77-87.

Recuperado: <https://bit.ly/36dEEID>

Lim, Tuli y Grewal (2020), Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling, *Journal of Marketing*. Jul2020, Vol. 84 Issue 4, p23-44. 22p. 2 Diagrams, 6 Charts.

Recuperado: <https://bit.ly/3nTG1SE>

Ling, P., Cui, G. Chung Y. y Li, Ch. (2019), “A MultiFacet Item Response Theory Approach to Improve Customer Satisfaction Using Online Product Ratings,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (5), 960–76.

López, (2016). Relación entre la inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la municipalidad De la Democracia, departamento de Escuincla.

Recuperado: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Lopez-Walter.pdf>

López, (2018), Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil.

Recuperado: <https://bit.ly/2LOOolh>

López-Roldán y Fachelli, (2016). Fundamentos de estadística inferencial. *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo III.4. 1ª edición.

Recuperado: <http://ddd.uab.cat/record/163560>

Markovic, Iglesias, Singh y Sierra (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*; Apr2018, Vol. 148 Issue 4, p721-740, 20p, 1 Diagram, 9 Charts.

Recuperado: <https://bit.ly/2XVgzBx>

Monge, Carvajal, Ledesma, y Valle, (2019), Quality of service and customer satisfaction of the restaurants of the tourist parish Misahualli - Napo, Turydes Magazine: Tourism and Development, Vol. 12, Numero 27, pág.1-23.

Recuperado: <https://bit.ly/2LOPw8v>

Mora, J y Mariscal Z. (2019). Correlation between job satisfaction and job performance. (English), *Contemporary Dilemmas Magazine: Education, Politics and Values*, Número: Edición Especial Artículo no.:100 Período: Diciembre,2019.

Recuperado: <https://bit.ly/35VYffX>

Moreno (2018), Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. 9 de abril de 2018.

Recuperado: <https://bit.ly/2Np4K4l>

Morroy y Urcadiz, (2019). Calidad en el servicio de la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Revista Administración Administrativa*, Volumen 48, Número 123, p.3-15.

Recuperado: <https://bit.ly/390NY4a>

Ngo, L, Nguyen, T., Tran, N. y Paramita, W 2020. It takes two to tango: The role of customer empathy and resources to improve the efficacy of frontline employee empathy, *In Journal of Retailing and Consumer Services* September 2020 56, number 502,

Recuperado: <https://bit.ly/3p4w722>

Njoki, C., Lawrence, K. y Nkirina, S. (2019), Relationship between empathy dimension and customer satisfaction in the insurance industry in Kenya, *International Journal of Research in Business and Social Science*, October (2147-4478) 8(6): p.357-366.

Recuperado: <https://bit.ly/2XSqfNc>

Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. p. 136.

Recuperado: <https://bit.ly/3o8qVZL>

Orosco (2017), Empatía: ¿Cómo desarrollarla en mi empresa?, Diario Gestión.

Recuperado: <https://bit.ly/3iFhQXf>

Páramo, B. P. (2018). La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información. *Universidad Piloto de Colombia*.

Recuperado: <https://bit.ly/2XVrwDc>

Purizaca, (2018). Fidelización del cliente y servicio post venta del área comercial de Americatel S.A. Lima 2018

Recuperado: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24011>

Rojas (2018), Revisión de la literatura acerca de los diseños metodológicos empleados en estudios empíricos sobre la evaluación del currículo en el nivel de educación superior universitario.

Recuperado: <https://bit.ly/3sKE3aU>

Robbins (2018). Administración. *México*, 13 va Edición.

Soriano y Siancas, (2016), Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo.

Recuperado: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>

Taípe, R. y Rojas G. (2016), Los sistemas contables de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huancavelica-periodo 2016.

Recuperado: <https://bit.ly/3bSD9D1>

Umair, Zhang, Han y Haq, (2019), Impact of logistics management on customer satisfaction: a case of retail stores in Islamabad and Rawalpindi, *Revista American Journal of Industrial and Business Management*, vol 09, num 08, agosto, 2019, pp. 1723-1752. Kunming University of Science & Technology, Kunming, China.

Recuperado: <http://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=94688>

Shacklett (2017), Great customer service takes empathy: the debate rages on as to whether empathy can be taught. *CRM Magazine*. June, 2017, Vol. 21 Issue 6, p18, 5 p.

Recuperado: <https://bit.ly/3sKNzdQ>

Velez, (2018). Control organizacional en la satisfacción del cliente de la Barbería Rogelio Barber shop, San Martín de Porres 2018”.

Recuperado: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24796>

Ye, Dong y Lee. (2017). The long-term impact of service empathy and responsiveness on customer satisfaction and profitability: a longitudinal investigation in a healthcare context. *Marketing Letters*, 28(4), 551–564.

Recuperado: <https://doi.org/10.2307/45214428>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las Variables:

MATRIZ OPERACIONAL						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION
V1: Empatía de los colaboradores	Goleman (2019, p.7) La empatía es la capacidad para percibir ciertas comunicaciones sutiles dadas por el tono de voz, expresion facial u otras expresiones no verbales. Asimismo significa comprender los problemas, intereses y valores que estan por debajo de los sentimientos de otras personas.	La variable empatía de los colaboradores sera operacionalizada a través de la técnica de la encuesta, por medio del instrumento en este caso el cuestionario, a su vez se dimensionará en tres ítems para medir si existe relación con la V2.	Comprender a los demás	Comunicación en la organización	1	ORDINAL
					2	
				Clima organizacional	3	
					4	
			Ayudar a los demás a desarrollarse	Sensibilidad	5	
					6	
				Satisfacción laboral	7	
					8	
				Capacitación	9	
					10	
					11	
				Reconocimiento	12	
					13	
			Orientación al servicio	Valores dentro de la empresa	14	
					15	
				Normas	16	
					17	
				Fidelizacion del cliente	18	
					19	
V2: Satisfacción de los clientes	Khotler y Keller (2016, p.128) Conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.	La variable satisfacción de los clientes sera operacionalizada a través de la técnica de la encuesta, por medio del instrumento en este caso el cuestionario, a su vez se dimensionará en tres ítems para medir si existe relación con la V1.	Identificación de las necesidades	Fiabilidad	20	
					21	
				Costos adicionales	22	
					23	
			Estrategias del servicio postventa	Estudio de mercado	24	
					25	
				Calidad de servicio	26	
					27	
				Atencion de quejas y sugerencias	28	
					29	
				Garantia	30	
					31	
			Control de la Satisfacción		32	
				Comunicación con el cliente	33	
					34	
				Evaluación de desempeño	35	
					36	
				Encuesta Post Atención	37	
					38	

Matriz de Consistencia-V1: Empatía de los Colaboradores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Empatía de los colaboradores	Comprender a los demás	Comunicación en la organización	1	¿Considera Ud. que existe buena comunicación entre los colaboradores?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de Acuerdo ni en desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo
			2	¿Considera Ud. que la comunicación realizada por los funcionarios es clara y precisa?	
		Clima organizacional	3	¿Cree Ud. Existe un buen trato entre los colaboradores?	
			4	¿Percibe Ud. un ambiente agradable en el centro laboral?	
		Sensibilidad	5	¿Cree Ud. que los colaboradores son receptivos al estímulo externo?	
			6	¿Considera Ud. que la información brindada por el colaborador es relevante en su atención al cliente?	
	Ayudar a los demás a desarrollarse	Motivación	7	¿Cree Ud. que el jefe del departamento motiva a sus colaboradores?	
			8	¿Considera Ud. que el colaborador se siente motivado en su área de trabajo?	
		Capacitación	9	¿Considera Ud. que nuestros colaboradores se encuentran capacitados para atender a los clientes?	
			10	¿Cree Ud. que los colaboradores conocen los procedimientos de atención a los clientes?	
			11	¿Crees que nuestros colaboradores son eficientes en la atención al público?	
		Reconocimiento	12	¿Está Ud. de acuerdo que el personal que labora en atención al público se le otorgue un reconocimiento cada mes?	
			13	¿Ha percibido crecimiento de los colaboradores dentro de la organización?	
	Orientación al servicio	Valores dentro de la empresa	14	¿Percibe Ud. honestidad dentro de la empresa de parte de los colaboradores?	
			15	¿Percibe Ud. un trato cordial y amable de parte de los colaboradores hacia los clientes?	
		Normas	16	¿Observa que los colaboradores están correctamente uniformados?	
			17	¿Para Ud. son visibles las normas de la empresa?	
		Fidelización del cliente	18	¿Cree Ud. que el colaborador le brinda una atención personalizada?	
			19	¿Siente confianza en el asesor de ventas?	

Matriz de Consistencia V2: Satisfacción de los clientes.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		ESCALA DE VALORACION
V2: Satisfacción de los clientes	Identificación de las necesidades	Fiabilidad	20	¿El producto brindado cumple con sus expectativas?	1. Totalmente de Acuerdo 2. De Acuerdo 3. Ni de Acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
			21	¿Considera Ud. que los productos brindados por la organización son fiables?	
		Costos adicionales	22	¿Cree Ud. Que la publicidad que realiza la empresa respecto a sus productos son cargados a los clientes?	
			23	¿Está de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos?	
		Estudio de mercado	24	¿Cree Ud. que la empresa ofrece un abanico de productos acorde con el mercado?	
			25	¿Cree Ud. que nuestro producto está bien posicionado en el mercado?	
	Estrategias del servicio postventa	Calidad de servicio	26	¿Está de acuerdo con el servicio que se brinda?	
			27	¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?	
			28	¿Considera que nuestras instalaciones son agradables y de fácil acceso?	
		Atención de quejas y sugerencias	29	¿Considera Ud. que sus reclamos son atendidos con prontitud?	
			30	¿Considera Ud. que las soluciones que se le brindan son las esperadas?	
		Garantía	31	¿Cree Ud. que el tiempo de garantía es el adecuado?	
			32	¿Está de acuerdo que se le envíe el comprobante de garantía por un medio electrónico?	
	Control de la Satisfacción	Comunicación con el cliente	33	¿Considera que la información brindada por el colaborador es transparente?	
			34	¿Está de acuerdo con los canales de atención (e-mail, telefónica, presencial) brindados por la empresa?	
		Evaluación de desempeño	35	¿Considera que los colaboradores brindan una óptima atención?	
			36	¿Siente que el colaborador satisface sus expectativas con su atención?	
		Encuesta Post Atención	37	¿Considera Ud. que se le realiza un correcto seguimiento postventa?	
			38	¿Está de acuerdo que nos comuniquemos con Ud. vía telefónica posterior a la venta?	

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario: “Empatía de los colaboradores”

*e-mail: _____

*Obligatorio

INSTRUCCIONES: La información que nos brinde será solo de conocimiento confidencial para uso de nuestro trabajo de investigación, de forma objetiva y veraz responda las siguientes preguntas:

Tomar en cuenta la valoración donde:

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni de Acuerdo ni en desacuerdo

4: De Acuerdo

5: Totalmente de Acuerdo

EMPATÍA DE LOS COLABORADORES		ESCALA				
		1	2	3	4	5
Comprender a los demás						
1	¿Considera Ud. que existe buena comunicación entre los colaboradores?					
2	¿Considera Ud. que la comunicación realizada por los funcionarios es clara y precisa?					
3	¿Cree Ud. Existe un buen trato entre los colaboradores?					
4	¿Percibe Ud. un ambiente agradable en el centro laboral?					
5	¿Cree Ud. que los colaboradores son receptivos al estímulo externo?					
6	¿Considera Ud. que la información brindada por el colaborador es relevante en su atención al cliente?					
Ayudar a los demás a desarrollarse						
7	¿Cree Ud. que el jefe del departamento motiva a sus colaboradores?					
8	¿Considera Ud. que el colaborador se siente motivado en su área de trabajo?					
9	¿Considera Ud. que nuestros colaboradores se encuentran capacitados para atender a los clientes?					
10	¿Cree Ud. que los colaboradores conocen los procedimientos de atención a los clientes?					
11	¿Crees que nuestros colaboradores son eficientes en la atención al público?					
12	¿Está Ud. de acuerdo que el personal que labora en atención al público ser le otorgue un reconocimiento cada mes?					
13	¿Ha percibido crecimiento de los colaboradores dentro de la organización?					
Orientación al servicio						
14	¿Percibe Ud. honestidad dentro de la empresa de parte de los colaboradores?					
15	¿Percibe Ud. un trato cordial y amable de parte de los colaboradores hacia los clientes?					
16	¿Observa que los colaboradores están correctamente uniformados?					
17	¿Para Ud. son visibles las normas de la empresa?					
18	¿Cree Ud. que el colaborador le brinda una atención personalizada?					
19	¿Siente confianza en el asesor de ventas?					

Cuestionario: “Satisfacción de los Clientes”

*e-mail: _____

*Obligatorio

INSTRUCCIONES: La información que nos brinde será solo de conocimiento confidencial para uso de nuestro trabajo de investigación, de forma objetiva y veraz responda las siguientes preguntas:

Tomar en cuenta la valoración donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de Acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De Acuerdo
- 5: Totalmente de Acuerdo

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES		ESCALA				
		1	2	3	4	5
Identificación de las necesidades						
1	¿El producto brindado cumple con sus expectativas?					
2	¿Considera Ud. que los productos brindados por la organización son fiables?					
3	¿Cree Ud. Que la publicidad que realiza la empresa respecto a sus productos son cargados a los clientes?					
4	¿Está de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos?					
5	¿Cree Ud. que la empresa ofrece un abanico de productos acorde con el mercado?					
6	¿Cree Ud. que nuestro producto está bien posicionado en el mercado?					
Estrategias del servicio postventa						
7	¿Está de acuerdo con el servicio que se brinda?					
8	¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?					
9	¿Considera que nuestras instalaciones son agradables y de fácil acceso?					
10	¿Considera Ud. que sus reclamos son atendidos con prontitud?					
11	¿Considera Ud. que las soluciones que se le brindan son las esperadas?					
12	¿Cree Ud. que el tiempo de garantía es el adecuado?					
13	¿Está de acuerdo que se le envíe el comprobante de garantía por un medio electrónico?					
Control de la Satisfacción						
14	¿Considera que la información brindada por el colaborador es transparente?					
15	¿Está de acuerdo con los canales de atención (e-mail, telefónica, presencial) brindados por la empresa?					
16	¿Considera que los colaboradores brindan una óptima atención?					
17	¿Siente que el colaborador satisface sus expectativas con su atención?					
18	¿Considera Ud. que se le realiza un correcto seguimiento postventa?					
19	¿Está de acuerdo que nos comuniquemos con Ud. vía telefónica posterior a la venta?					

Anexo 3: Formato aprobado por experto N°1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Aquije Vasquez, Angela Stephany Evelyn / Salvador Trejo, Adrian Arturo

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Empatía de los colaboradores

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			

06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓ ' i			
14	✓			
15	✓ 1			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

88



IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

Ate, 31 de diciembre del 2020

EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Aquije Vasquez, Angela Stephany Evelyn / Salvador Trejo, Adrian Arturo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción de los clientes

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓ ' i			
14	✓			
15	✓ 1			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

87



IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

Ate, 31 de diciembre del 2020

EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / . NAVARRO TAPIA JAVIER FÉLIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Aquije Vasquez, Angela Stephany Evelyn / Salvador Trejo, Adrian Arturo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Empatía de los colaboradores

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			

07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓ ' i			
14	✓			
15	✓ 1			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89

Ate, 31 de diciembre del 2020



JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FÉLIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Aquije Vasquez, Angela Stephany Evelyn / Salvador Trejo, Adrian Arturo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción de los clientes

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓ ' i			
14	✓			
15	✓ 1			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

88

Ate, 31 de diciembre del 2020



JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Aquije Vasquez, Angela Stephany Evelyn / Salvador Trejo, Adrian Arturo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Empatía de los colaboradores

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓ ' i			
14	✓			
15	✓ 1			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89

Ate, 31 de diciembre del 2020



CARLOS ABRAHAM ARAMBURU GENG
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Aquije Vasquez, Angela Stephany Evelyn / Salvador Trejo, Adrian Arturo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción de los clientes

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90

Ate, 31 de diciembre del 2020



CARLOS ABRAHAM ARAMBURU GENG
DNI N° 46461881

Anexo 4: Matriz de Datos V1 Empatía de los colaboradores

VARIABLE		Empatía de los colaboradores																			
DIMENSIONES		Comprender a los demás						Ayudar a los demás a desarrollarse						Orientación al servicio							
INDICADORES		Comunicación en la organización		Clima organizacional		Sensibilidad		Motivación		Capacitación			Reconocimiento		Valores dentro de la empresa		Normas		Fidelización del cliente		
PREGUNTAS		PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PREGUNTA 18	PREGUNTA 19	
P A R T I C I P A N T E S	1	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	
	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	
	5	3	4	4	4	4	5	3	2	3	2	4	5	3	2	5	5	3	3	2	
	6	4	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	
	7	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	5	3	
	8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
	9	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	4
	10	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	1	3	3	
	11	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
	12	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	2	3	4
	13	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5
	14	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3
	15	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
	16	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
	17	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	3	3
	18	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4
	19	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
	20	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
	21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
	22	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4
	23	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
	24	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4
	25	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3
	26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5
	27	4	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4
	28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5
	29	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3
	30	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
	31	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3

Matriz de Datos V2 Satisfacción de los Clientes

DIMENSIONES		Identificación de las necesidades						Estrategias del servicio postventa						Control de la Satisfacción						
INDICADORES		Fiabilidad		Costos adicionales		Estudio de mercado		Calidad de servicio			Atención de quejas y sugerencias		Garantía		Comunicación con el cliente		Evaluación de desempeño		Encuesta Post Atención	
PREGUNTAS		PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PREGUNTA 18	PREGUNTA 19
P A R T I C I P A N T E S	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	4	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	4	4	5	2	4	4	3	2	4
	5	3	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	2	5
	6	2	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	4	5
	7	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	4	4	2
	8	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4
	10	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2
	11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
	12	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	2	4	3	3	4
	13	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
	14	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
	15	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
	17	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5
	18	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3
	19	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
	20	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
	21	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	22	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3
	23	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
	24	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4
	25	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
	26	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
	27	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3
	28	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
	29	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
	30	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
	31	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AQUIJE VASQUEZ ANGELA STEPHANY EVELYN, SALVADOR TREJO ADRIAN ARTURO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil S.A.C., Ate 2020.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SALVADOR TREJO ADRIAN ARTURO DNI: 46660856 ORCID 0000000283085315	Firmado digitalmente por: AASALVADORS el 23-04-2021 19:35:49
AQUIJE VASQUEZ ANGELA STEPHANY EVELYN DNI: 46117193 ORCID 0000-0002-9483-932X	Firmado digitalmente por: AAQUIJEV el 23-04-2021 18:56:46

Código documento Trilce: INV - 0150739